



Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPA)

Nationalratswahlen 2007

Linards Udris

Jens Lucht

Kurt Imhof

Zitierhinweise/ Citation:

Udris, Linards/ Lucht, Jens/ Imhof, Kurt (2008): Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPA): Nationalratswahlen 2007. fög research papers 2008-0004. fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

Erste Veröffentlichung: 17. Dezember 2007

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Tel. +41 1 635 21 11
Fax +41 1 635 21 01
Mail info@foeg.unizh.ch
Web www.foeg.unizh.ch

Die vorliegende Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPA) hat zum Ziel, Grundregularitäten der Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007 herauszuarbeiten und zu zeigen, welche Aufmerksamkeit Wahlkampfakteure in den Medien erhalten und wie diese in und von den Medien dargestellt und bewertet werden. Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum:

- Welche politischen Akteure erhalten in der Wahlkampfkommunikation Resonanz?
- Wie werden die Akteure bewertet und von welchen Akteuren?

Auf Grundlage dieser Resonanz- und Reputations-Analyse steht zudem im Zentrum:

- Inwiefern hängen Medienresonanz und Wahlerfolg zusammen?
- Welcher Typus der Reputation korreliert mit guten Wahlergebnissen?

Die Medienresonanz wird anhand der Analyse der Medienberichterstattung im Zeitraum 1. August bis 21. Oktober 2007 erfasst, der Wahlerfolg für Parteien anhand der Wahlanteile für den Nationalrat, für Kandidierende anhand des Sitzgewinns im National- oder Ständerat sowie anhand der Erzielung eines besseren Resultates als Kandidierende mit günstigeren Listenplätzen derselben Liste.

Wichtigste Befunde:

- Von allen Parteien erzielt die SVP mit Abstand die höchste Resonanz – rund doppelt so viel wie die nachfolgenden FDP und SP zusammen.
- Ihre hohe Gesamtresonanz verdankt die SVP der Tatsache, dass Medien wie politische Akteure in äusserst intensiver Weise über sie sprechen.
- Die Reputation der SVP ist, verglichen mit den anderen Parteien, auf einem tiefen Niveau, vor allem in der Westschweiz. Zur negativen Bewertung besonders der Politikinhalte der SVP tragen nicht nur die anderen Parteien bei, sondern auch Akteure aus der Zivilgesellschaft wie auch die Medien selbst. Allerdings werden der SVP ein klares Profil und hohe Wahlchancen zugeschrieben.
- Die Politikinhalte von FDP und SP stossen zwar weniger oft auf Widerspruch, aber der Vorwurf der Profillosigkeit führt bei FDP und SP zu insgesamt negativer Reputation, während der CVP und den Grünen im Verlaufe des Wahlkampfes Profil und Erfolg zugeschrieben werden.
- Die Mitteparteien FDP und CVP erhöhen im September zwischenzeitlich ihre Resonanz, was auf ihre aktivere Rolle in der Thematisierung der »Blocher/Roschacher-Affäre« zurückzuführen ist. Dies geht auf Kosten von SP und Grünen, die im September stark an Resonanz verlieren und es nicht schaffen, jenseits von Kandidatenportraits mit eigenen Themen Aufmerksamkeit zu erhalten. Erst in den letzten Wochen vor den Wahlen erzielen SP und Grüne wieder vermehrt Resonanz, die SP allerdings in für sie problematischen Kontexten. Im Zeitverlauf zeigt sich eine stetig hohe Resonanz für die SVP.
- Die SVP-Exponenten Blocher, Mörgeli und Maurer vereinen – gemessen an den zwanzig resonanzstärksten politischen Akteuren – knapp 50 Prozent der gesamten medialen Resonanz auf sich.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Resonanz der Wahlkampfakteure | 5 |
| Reputation der Wahlkampfakteure | 9 |
| Vergleich Resonanz, Reputation und Wahlerfolg: Parteien | 18 |
| Vergleich Resonanz, Reputation und Wahlerfolg: Kandidierende | 20 |
| Anhang | 22 |

Abbildungsverzeichnis

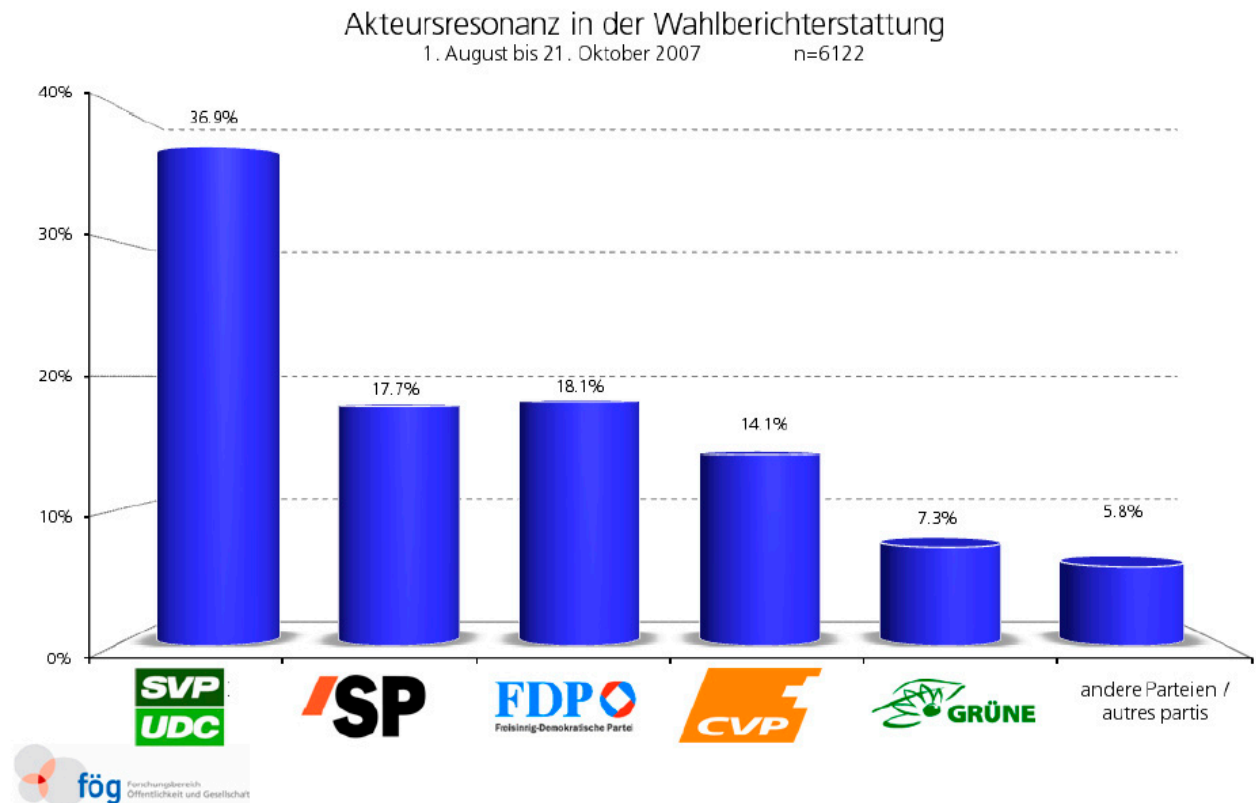
| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Resonanz (ganzer Untersuchungszeitraum) | 5 |
| Abbildung 2: Resonanz der Wahlkampfakteure im Zeitverlauf | 6 |
| Abbildung 3: Resonanz: Kommunikationsstatus | 7 |
| Abbildung 4: Resonanz nach Sprachregionen | 8 |
| Abbildung 5: Resonanz und Reputation der Wahlkampfakteure | 9 |
| Abbildung 6: Resonanz und Reputation der Wahlkampfakteure im Wochenverlauf (Reputationsindex) | 11 |
| Abbildung 7: Reputation der Wahlkampfakteure (detailliert) | 12 |
| Abbildung 8: Reputation Sprachregion | 13 |
| Abbildung 9: Bewertungsabsender | 14 |
| Abbildung 10: Bewertung von Einzelakteuren | 15 |
| Abbildung 11: Resonanz und Reputation von Einzelakteuren | 16 |
| Abbildung 12: Vergleich Akteursresonanz und Parteienstärke | 18 |
| Tabelle 1: Wahlerfolg der 15 resonanzstärksten Kandidierenden | 20 |

Resonanz der Wahlkampfakteure

Im gesamten Untersuchungszeitraum (1. August bis 21. Oktober 2007) widerspiegelt die Reihenfolge der resonanzstärksten Parteien zu einem grossen Teil die Ergebnisse der Resultate der Eidgenössischen Wahlen sowie teilweise die Umfragen im Vorfeld der Wahlen. Mediale Aufmerksamkeit korreliert also hoch mit Wahlerfolg. Die Verteilung der Resonanz sowie die Abstände zwischen den Parteien weisen jedoch Besonderheiten auf. Von den fünf grössten Schweizer Parteien erzielt die SVP mit knapp 37 Prozent die mit Abstand höchste Resonanz. SPS, CVP und die FDP erhalten im Vergleich zur SVP deutlich weniger Resonanz in den Leitmedien der Schweiz. Auffallend ist, dass die FDP im Vergleich zur CVP mehr Resonanz erzielt. Entscheidend wird hier der Typus der Reputation, d.h. der Bewertung der Parteien (vgl. hierzu Pkt. Reputation der Wahlkampfakteure). Die Grünen, die zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch über 10 Prozent der Gesamtresonanz erzielen konnten, erreichen unter anderem wegen der »Blocher/Roschacher-Affäre«, in der sie nur selten thematisiert werden bzw. selber zu Wort kommen, deutlich geringere Resonanz als die vier Bundesratsparteien.

Für die Gesamtresonanz der Wahlkampfakteure ist die »Blocher/Roschacher-Affäre« von hoher Bedeutung. Durch die Fokussierung auf Bundesrat Christoph Blocher und durch die Gegenskandalisierung der GPK-Subkommission durch SVP-Nationalrat Christoph Mörgeli

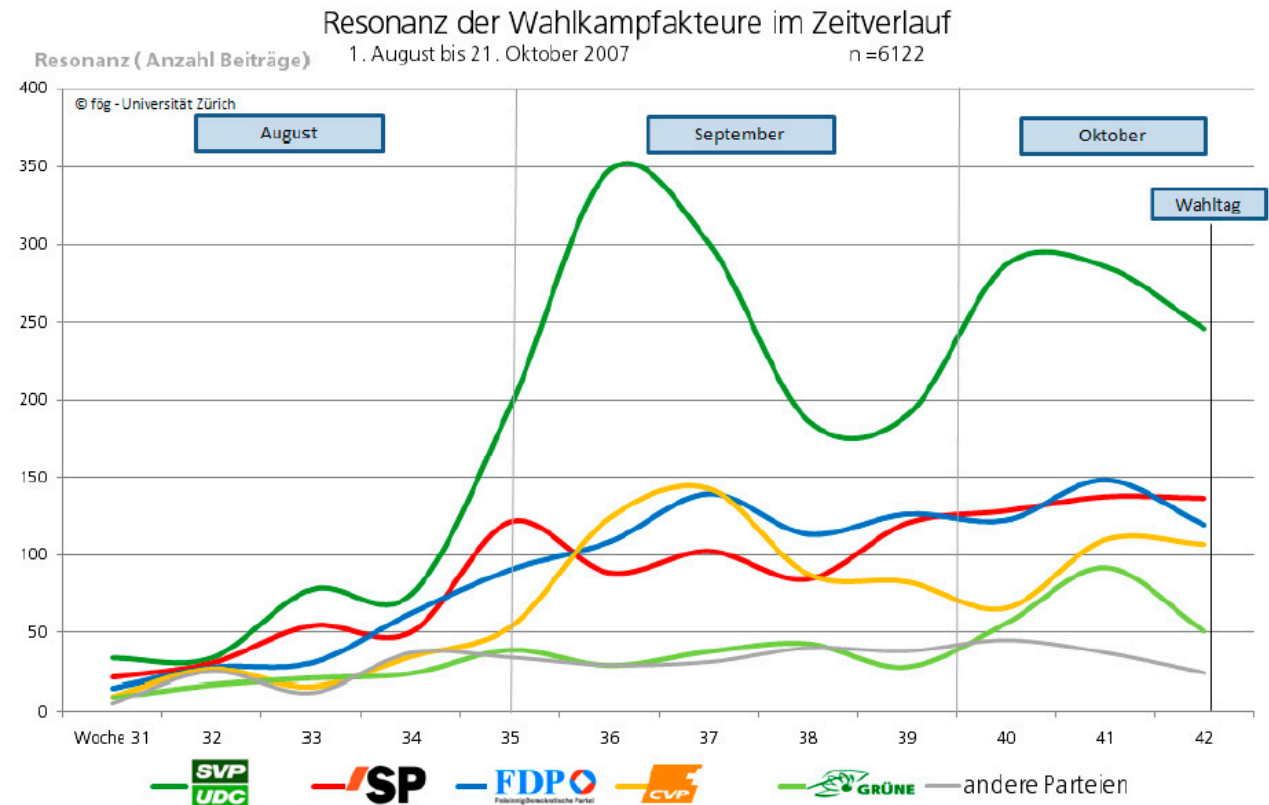
Abbildung 1: Resonanz (ganzer Untersuchungszeitraum)



(Pressekonferenz vom 6. September) steigert die SVP ihre Resonanz nochmals deutlich. In dieser Debatte kann vor allem die CVP, die im August sogar weniger Resonanz als die Grünen erhielt, zusätzliche Resonanz gewinnen; diese ist aber zu einem grossen Teil auf die Exponiertheit von Kommissions-Präsidentin und CVP-Nationalrätin Lukrezia Meier-Schatz zurückzuführen. Zusätzlich erzielen in diesem Zusammenhang weitere CVP-Vertreter Resonanzgewinne, vorwiegend um die Arbeit der GPK-Subkommission zu unterstützen und um die Politik der SVP zu delegitimieren (etwa Markus Arnold im Kanton Zürich). Die FDP schliesslich erreicht über Bundesrat Couchepin, der sich als Gegenspieler zu Bundesrat Blocher positioniert, im September etwas mehr Resonanz.

Auffallend ist, dass in der »Blocher/Roschacher-Affäre« vor allem die Gesamtresonanz der Sozialdemokraten und der Grünen im Vergleich zu den anderen Parteien stark abnimmt. Diese beiden Parteien finden in dieser stark aufgeladenen Debatte um den Bericht der GPK und um mögliche »Geheimpläne« selbst kaum Aufmerksamkeit. Andere Kontexte, in denen SP und Grüne überhaupt noch thematisiert werden (z.B. durch Kandidatenportraits), nehmen im Vergleich zur »Blocher/Roschacher-Affäre« deutlich weniger Raum in der Wahlberichterstattung ein. Die Sozialdemokraten erreichen erst im Monat Oktober wieder mehr Resonanz, dies allerdings vorwiegend in für die SP problembehafteten Kontexten: So erhalten SP-Vertreter im Zuge der

Abbildung 2: Resonanz der Wahlkampfakteure im Zeitverlauf



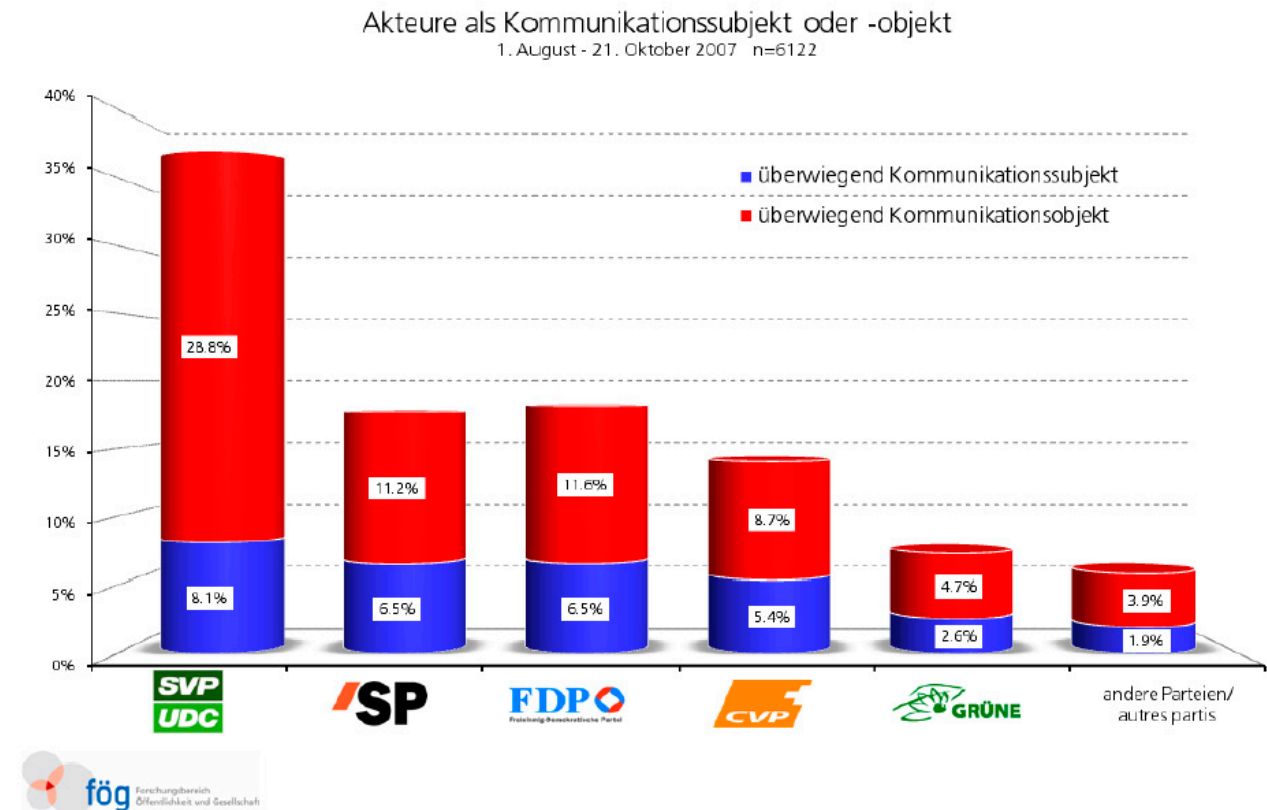
Ausschreitungen in Bern negative Resonanz wie auch durch die vermehrten Wahlprognosen, die der SP hohe Stimmenverluste voraussagen.

Als Kommunikationssubjekte (Sprecher mit zitierten Aussagen) können sich die SVP und SP, aber auch die FDP, in etwa gleich häufig in den Medien äussern. Die Grünen, denen es im August noch gelang, sich häufiger als die CVP in den Medien äussern zu können, erzielen in den Monaten September und Oktober nur noch selten Resonanz.

Die insgesamt sehr unterschiedliche Gesamtresonanz der Parteien und Parteienvertreter ist hauptsächlich auf die unterschiedliche Resonanz als Kommunikationsobjekte zurückzuführen. Die sehr hohe Resonanz der SVP erklärt sich vor allem daraus, dass Medien wie politische Akteure vornehmlich über die SVP sprechen, vor allem über Bundesrat Christoph Blocher. Dieser generelle Befund wird insbesondere in der »Blocher/Roschacher-Affäre« deutlich: beinahe ein Drittel der Gesamtresonanz des Wahlkampfes besteht aus Berichterstattung über die SVP. Es gelang der SVP, die Wahlkampfkommunikation dadurch zu dominieren, dass Medien wie politische Akteure auf die Themen und Inhalte der SVP Bezug nahmen.

Die Resonanzverteilung der Parteien ähnelt sich in allen drei Landesteilen. So erreicht die SVP in allen drei Landesteilen die weitaus höchste Resonanz. Dies wider-

Abbildung 3: Resonanz: Kommunikationsstatus

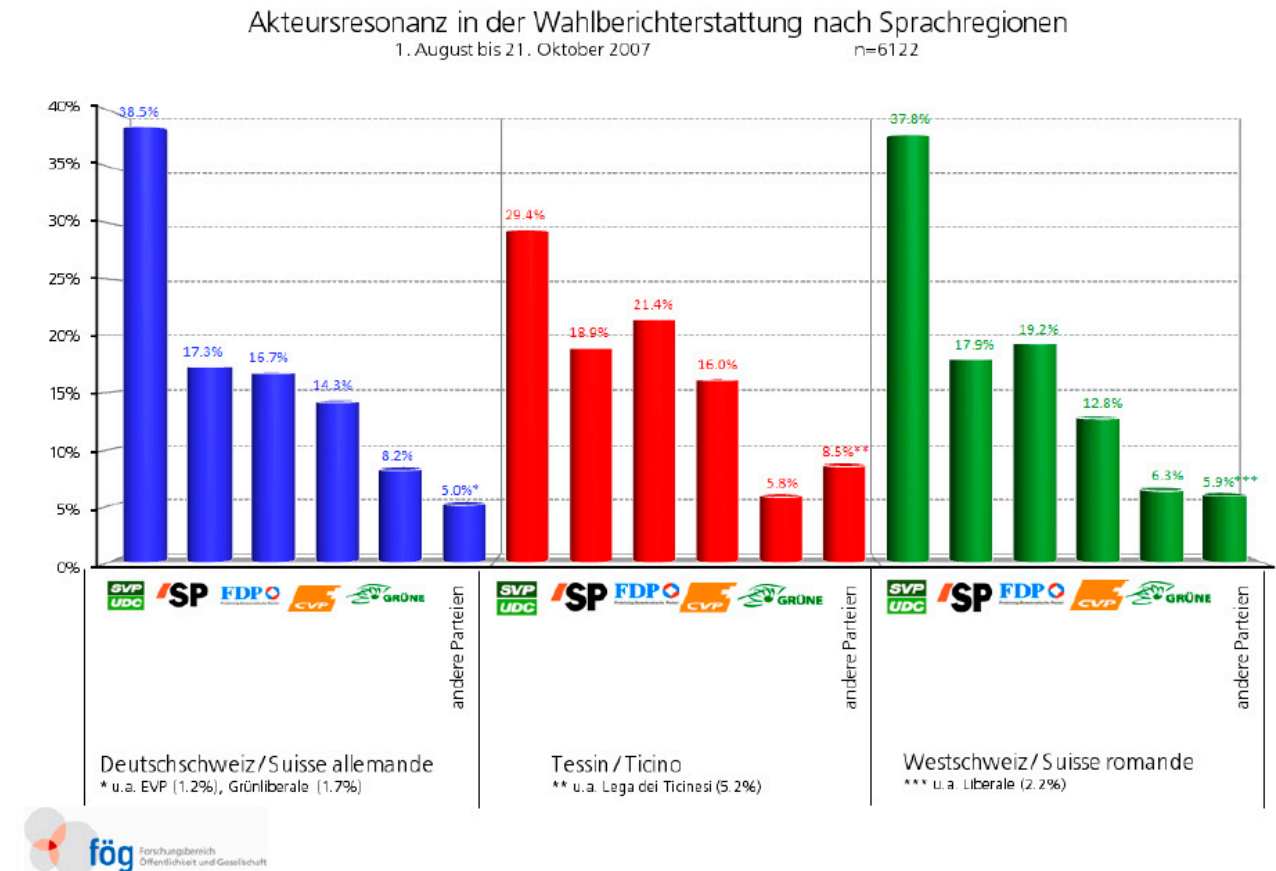


spiegelt erstens, dass die SVP systematisch in allen drei Landesteilen die intensivste Wahlkampagne betrieb und zweitens dass alle drei Landesteile weniger auf sprachregionale Inhalte fokussieren, sondern dass die nationalen Themen dominierten.

Ebenso erzielten die Grünen in allen drei Landesteilen bedeutend weniger Resonanz als die Bundesratsparteien. Die Resonanz der Grünen, die im Monat August in der Deutschschweiz mit über 10 Prozent sehr hoch war (Klimaschutz-Debatte), nimmt im Zeitverlauf wieder ab. Grund dafür ist, dass mit der »Blocher/Roschacher-Affäre« die Fokussierung auf prominente (Exekutiv-)Akteure zunimmt, was die Resonanz der Bundesratsparteien FDP und CVP (aber nicht der SP) deutlich erhöht.

Die Aufmerksamkeit für die SP nimmt im Zeitverlauf vor allem in der Westschweiz und im Tessin im September deutlich ab: dort erzielt die SP nur mehr die dritthöchste Resonanz; in der Deutschschweiz erreicht die SP hingegen eine leicht höhere Resonanz als FDP und CVP.

Abbildung 4: Resonanz nach Sprachregionen

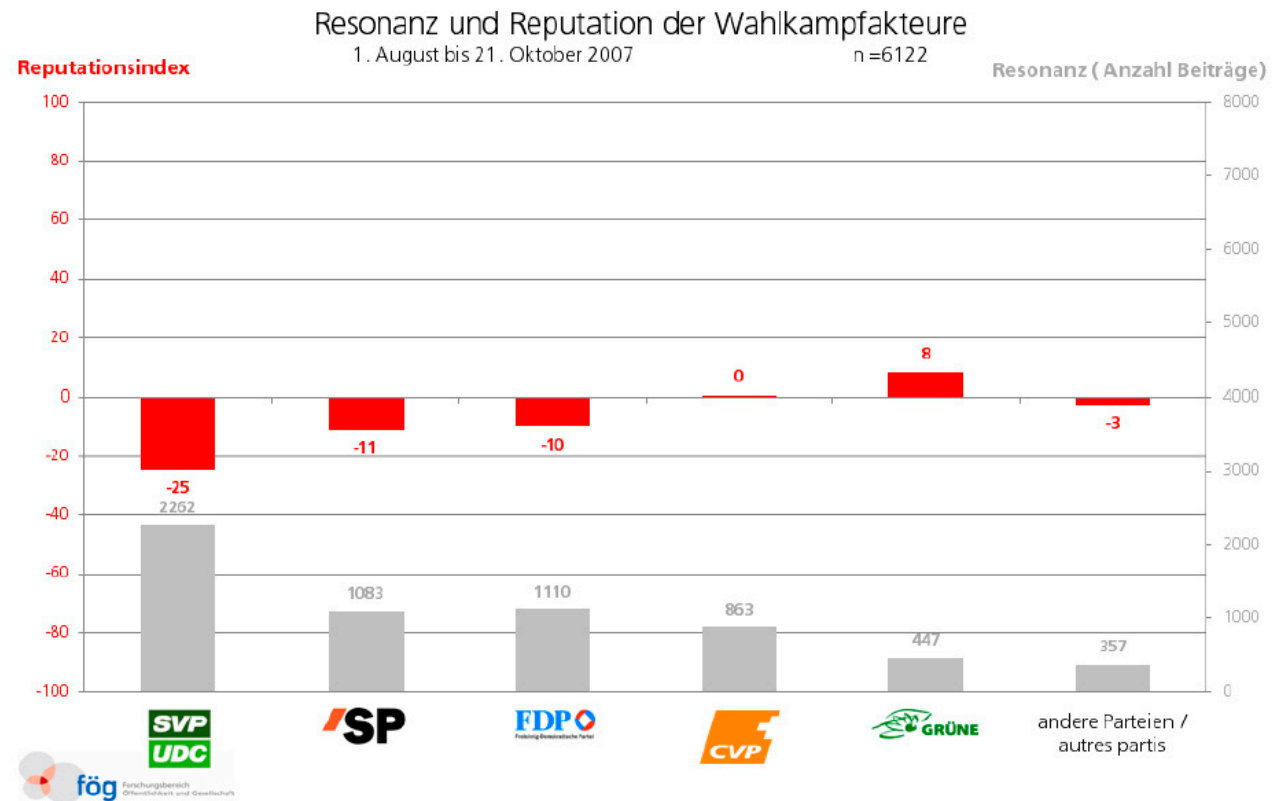


Reputation der Wahlkampfakteure

In der Regel in direktem Gegensatz zur Medienresonanz steht die Bewertung der grossen Parteien und ihrer Kandidierenden. Viel Resonanz bedeutet negative Reputation. Dieser akzentuierte Negativismus der Wahlberichterstattung im Zeitalter des »horse-race-journalism« und die daran geknüpfte Tendenz der politischen Akteure, in erster Linie ihre politischen Gegner abzuwerten, führt zum bekannten Diktum, dass es gleichgültig sei, wie über einen Akteur kommuniziert wird. Hauptsächlich sei, dass kommuniziert werde. Für den Wahlerfolg ist aber der Typus der (negativen) Reputation wichtig. Von entscheidender Bedeutung ist der Gegensatz von Homogenität und Heterogenität. Narrationen über Parteien, die die Diffusität der politischen Positionen und die Spannungen innerhalb einer Partei beinhalten, entstehen, ebenso wie Narrationen über die Kohärenz der Positionen, gerade im Wahlkampf und werden danach durch die Medien und die politischen Gegner andauernd verwendet. Der journalistische Frame einer starken, kohärenten Partei versus einer zerstrittenen, diffusen Partei wird zu einem Selbstläufer, der beständig bewirtschaftet wird.

Für die Reputationsanalysen wurden die Bewertungen in einem Index erfasst, der die positiven und negativen Bewertungen verrechnet und in ein Verhältnis setzt (siehe methodische Anmerkungen; für detaillierte Bewertungen siehe unten stehende Graphik). Während

Abbildung 5: Resonanz und Reputation der Wahlkampfakteure



ie Grünen vergleichsweise selten Resonanz erzielen und durch den positiv besetzten Klimaschutz-Frame gleichzeitig relativ positiv bewertet werden (respektive kaum negative Bewertungen erfahren), zeigen sich bei der resonanzstarken SVP häufig negative Bewertungen, was im hier abgebildeten Reputationsindex als deutlich positive (Grüne) resp. negative Reputationswerte (SVP) erscheint. Hierbei fällt die Kritik am Wahlkampf-Stil der SVP (»Schäffchenplakat«, »Blocher/Roschacher-Affäre«) am deutlichsten ins Gewicht, was mit einer hohen Konfliktstilisierung einher geht. Negative Bewertungen respektive Skandalisierungen der SVP, die bis zu Rücktrittsforderungen an Blocher reichen, zeigen sich dabei – Medienlogiken folgend – eher in der Boulevardpresse (SonntagsBlick, Le Matin Dimanche). Ausserdem erweist sich die Bewertung der SVP in der Westschweiz deutlich negativer als in der Deutschschweiz, was sich unter anderem daran zeigt, dass Anti-SVP-Aktionen der FDP in der Westschweiz explizit gelobt und zivilgesellschaftliche Gegenreaktionen positiv bewertet werden und die Tatsache beklagt wird, dass in der Deutschschweiz Aktionen gegen die SVP ausblieben.

Im Zeitverlauf ergibt sich das Bild, dass die SVP ihre Reputation zunehmend verbessern kann, auch wenn die Reputationswerte konstant im negativen Bereich liegen. Während die Reputation der SVP von August bis Mitte September stark negativ ist, erhöhen sich die Reputationswerte gegen Ende des Wahlkampfes. Dies erklärt sich zum einen daraus, dass die intensive Skan-

dalisierung während der »Blocher/Roschacher-Affäre« sowohl betreffend Beitragszahl zurückgeht als auch in ihrer Schärfe abnimmt. Zum anderen tragen mehrere Beiträge in den letzten Wochen vor den Wahlen dazu bei, erstens die Professionalität des SVP-Wahlkampfes zu betonen, zweitens das klare Profil der SVP herausstreichen und drittens, auf den ersten beiden Punkten basierend, der SVP weitere Stimmengewinne zu prognostizieren. Die somit verbesserte Reputation der SVP ist daher weniger auf vermehrten Zuspruch zu SVP-Positionen in den Medien zurückzuführen, sondern auf der Zuschreibung von Erfolg, Durchsetzungskraft und Profil.

Die SP erfährt bei hoher Resonanz absolut gesehen auch häufig negative oder kontroverse Bewertungen. Zwar ist die Gesamtdarstellung im Vergleich zur SVP weniger negativ, doch zeigt sich bei der SP besonders deutlich eine negative Dynamik: Während die Reputationswerte der SP im Monat September während der »Blocher/Roschacher-Affäre« in den neutralen Bereich gehen, wird die SP in den letzten Wochen vor den Wahlen deutlich negativer bewertet. Negative Kritik äussert sich vor allem in ungünstigen Wahl-Prognosen für die Sozialdemokraten und im Vorwurf, einen auf die SVP fokussierten Wahlkampf zu betreiben.

Die FDP, die im Monat August noch ein einigermaßen ausgewogenes Bild aufwies, wird im September eher negativ bewertet. Diese negativen Bewertungen

der FDP sind auf den Vorwurf der Profillosigkeit, der Erfolglosigkeit und auf die Kritik an den Vorschlägen der FDP in der Steuerpolitik (»Easy Swiss Tax«) zurückzuführen. Ausserdem werden Bundesrat Couchepins (FDP) Äusserungen in der »Blocher/Roschacher-Affäre« (»Duce«-Vergleich) als nicht angemessen bezeichnet und zuweilen heftig kritisiert. Dennoch erreicht die FDP gegen Ende des Wahlkampfes beinahe neutrale Reputationswerte. Positive Bewertungen erfährt die FDP dadurch, dass ihr – trotz unkoordinierter und unprofessioneller Wahlkampfführung – kompetente und sachorientierte Personen angehörten (z.B. Felix Gutzwiller).

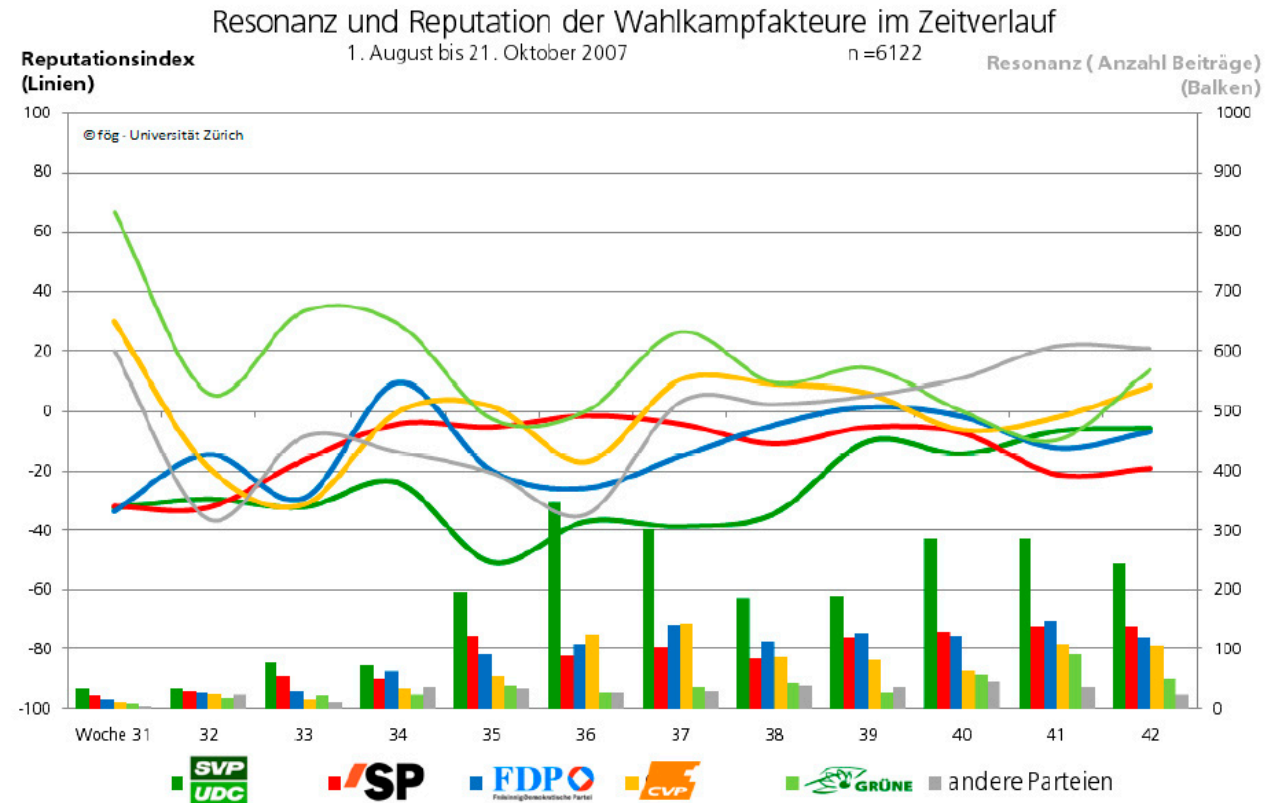
Ein einigermaßen ausgewogenes Bild mit im Zeitverlauf positiver Tendenz weist die CVP auf. Negative Bewertungen der CVP sind auf ihre Listenverbindung mit der skandalisierten EDU im Kanton Zürich zurückzuführen und auf ihre Wahlkampfstrategien, die tendenziell als substanz- und inhaltsarm eingeschätzt werden. Positive Bewertungen erhält die CVP vor allem als »konkordante« Partei, durch günstige Wahlprognosen – daher die zunehmend positiven Reputationswerte gegen Ende des Wahlkampfes – und durch ihren Parteipräsidenten Christophe Darbellay. Zieht man die Reputation von Kommissionspräsidentin Lucrezia Meier-Schatz ab, die als Person eher negativ bewertet wird (Vorwurf der Parteilichkeit), erhöht sich die Reputation der CVP sogar leicht.

Die bei *allen* Parteien auffindbaren negativen Bewertungen und insgesamt negativen Reputationswerte (mit Ausnahme der Grünen) sind zum einen auf andere Parteiakteure, die im Kampf um Wählerstimmen den politischen Kontrahenten negativ bewerten, als auch auf die Medien selbst zurückzuführen. In der »Blocher/Roschacher-Affäre« stilisieren mehrere Medientitel den Konflikt, sei es zwischen der GPK und Christoph Blocher, der SVP und anderen Parteien oder sei es gerade innerhalb der Kommission. Damit einher gehen tendenziell negative Bewertungen aller involvierten Akteure durch die Medien selbst.

Zudem reagieren in einer Vielzahl von Fällen die Medien auf die Themensetzungsstrategien der Parteien mit dem Vorwurf, politische Akteure würden als rein strategisch handelnde »Wahlfänger« politische relevante Inhalts- und Sachfragen einem politischen Marketing und »news management« unterordnen. Damit zeigt sich, wie auch in anderen westlichen Demokratien, eine zunehmende Darstellung von Politik als »strategisches Spiel« statt als Ort der Deliberation.

Im gesamten Untersuchungszeitraum zeigen sich die negativen Bewertungen der SVP ausgeprägt in den Westschweizer Medien. Sowohl die Tatsache, dass die SVP in Genf neben den anderen bürgerlichen Parteien eine eigene Ständerats-Kandidatur lanciert, als auch der Wahlkampf respektive die Wahlkampfthemen der SVP (v.a. im Zusammenhang mit der Ausschaffungs-Ini-

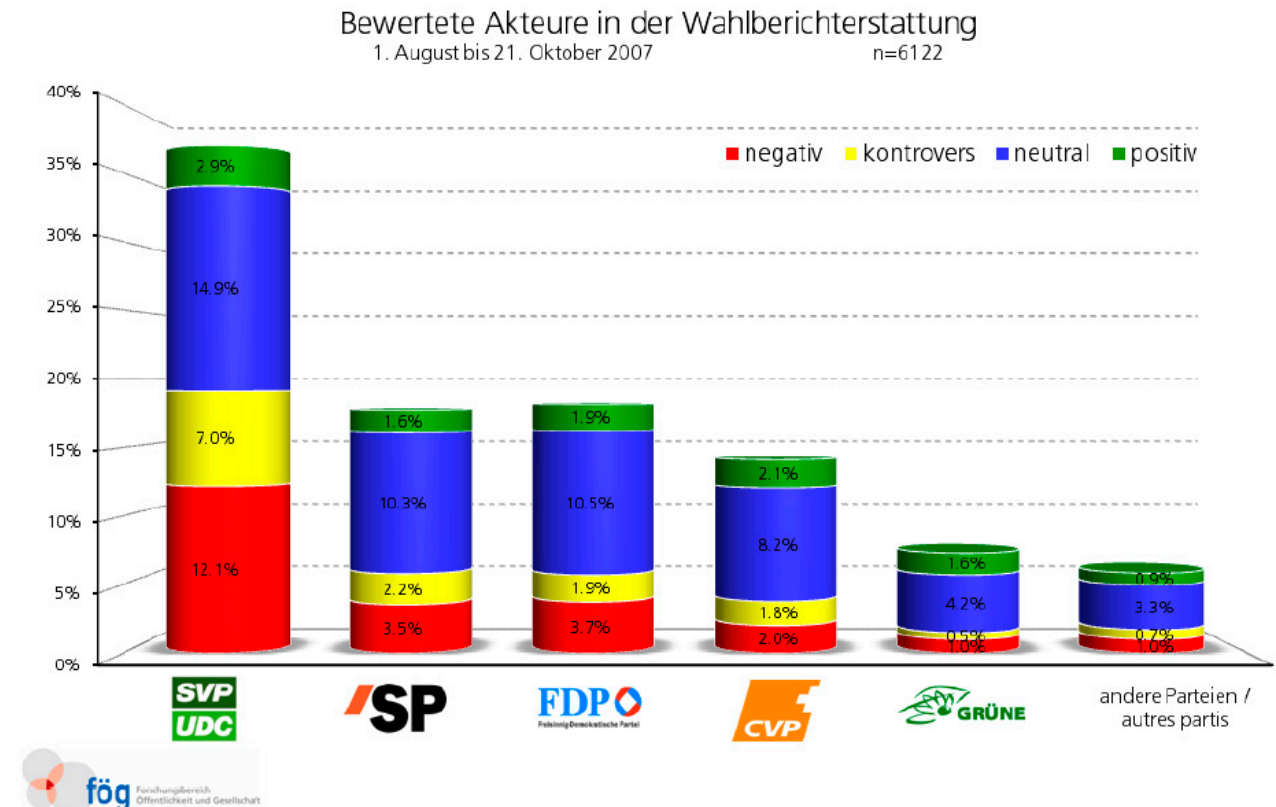
Abbildung 6: Resonanz und Reputation der Wahlkampfakteure im Wochenverlauf (Reputationsindex)



tiative) werden in den Westschweizer Medien (sowohl von den Journalisten selbst als auch von politischen Akteuren) als schlechter Stil und als Ausdruck von Fremdenfeindlichkeit interpretiert und damit deutlich negativ bewertet. Zudem lassen sich Positionen eruieren, die sich gegen die SVP als vornehmlich deutschschweizerische Partei richten. Vor diesem Hintergrund erklärt sich die in der Westschweiz heftigere Kritik an der SVP im Kontext der »Blocher/Roschacher-Affäre«.

In der ersten Septemberhälfte zeigt sich, wie bereits im Monat August, eine deutlich negative Bewertung der SVP vor allem in der Westschweiz, aber auch in der Deutschschweiz, während die Kritik an der SVP im Tessin relativ verhalten ausfällt. Im Gegensatz zum Tessin wird in der Westschweiz relativ häufig auch die Frage nach dem Rücktritt Christoph Blochers als Bundesrat thematisiert respektive – durch Medienumfragen vermittelt – gefordert (Le Matin Dimanche). Deutlich negativ bewertet wird die SVP in der Westschweiz des weiteren im Kontext der Ausschreitungen am Comptoir Suisse in Lausanne, die in den beiden anderen Landesteilen wenig Aufmerksamkeit erhalten; hier überwiegen Stimmen, die die SVP für das aufgeheizte Klima verantwortlich machen. Schliesslich ergeben sich zirka zwei Wochen vor den Wahlen in der Deutschschweiz etwas weniger negative Bewertungen der SVP im Zuge der Ausschreitungen in Bern. Neben den Akteuren der SVP, die ihre eigenen Positionen explizit positiv bewerten, äussern sich auch einige Drittakteure, in Abgrenzung

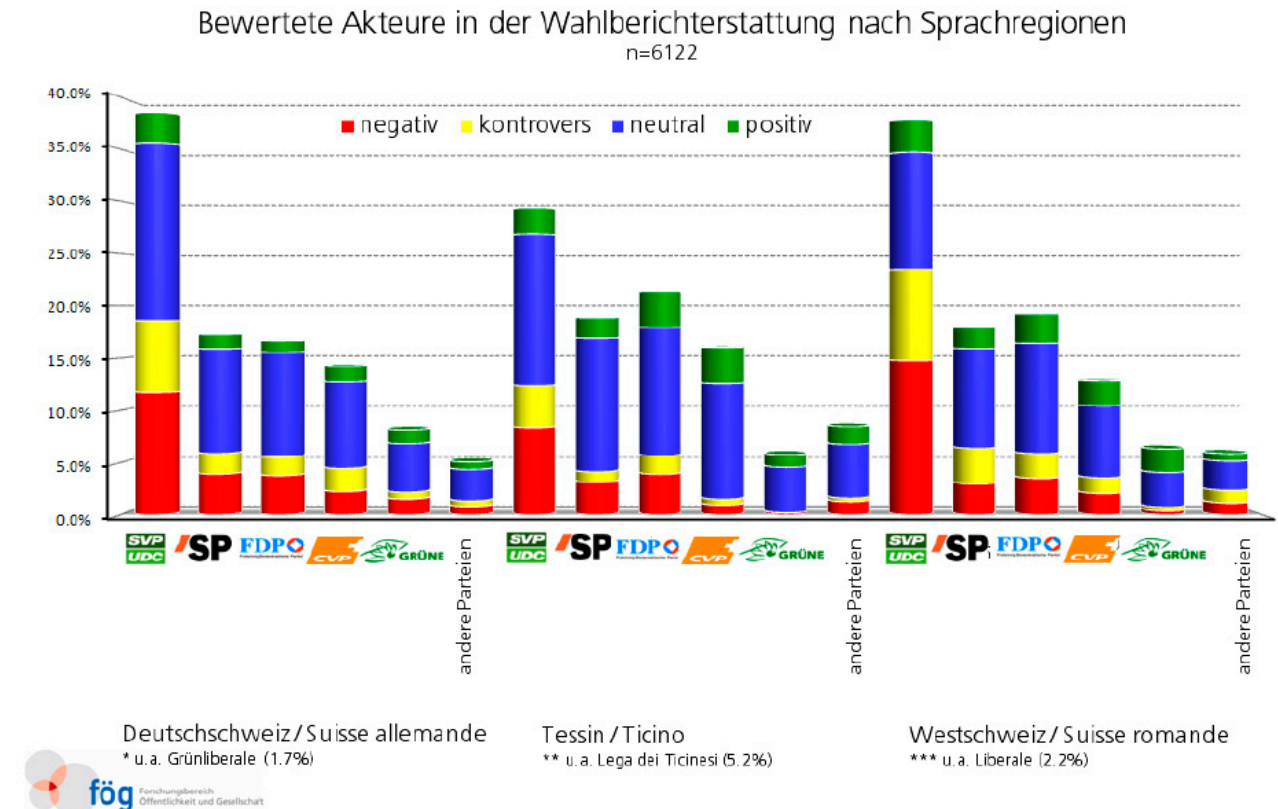
Abbildung 7: Reputation der Wahlkampfakteure (detailliert)



von den Organisatoren der Demonstration und den Randalierern, positiv über die SVP respektive widersprechen denjenigen Akteuren, die der SVP die Verantwortung für die Eskalation zu übertragen versuchen.

Differenziert man jenseits der Gesamtbewertung eines Akteurs pro Beitrag diejenigen Absender, die zu einer Gesamtbewertung beitragen (z.B. eine negative plus eine positive Bewertung ergibt eine insgesamt pro Beitrag kontroverse Bewertung), erhärten sich die Befunde vor allem mit Bezug zur SVP. Die negativen Bewertungen der SVP akzentuieren sich insofern, als dass es nicht nur andere Parteien sind, welche die SVP kritisieren (v.a. die SP), sondern dass auch ein relatives breites Akteursspektrum aus Exekutive, Justiz, Parlament (GPK-Subkommission), ausländischen Medien und Zivilgesellschaft diese negativen Bewertungen der SVP in die öffentliche Kommunikation einspeist (hier dargestellt als »andere«). Zudem ist die SVP derjenige Akteur, der am häufigsten von den Medien selbst negative Kritik erfährt. Dies lässt sich mit der hohen Skandalisierbarkeit des SVPWahlkampfes – siehe die heftige Kritik an den Plakaten zur Ausschaffungsinitiative – sowie der damit verbundenen Möglichkeit zur Konfliktstilisierung, was den neuen Medienlogiken entgegenkommt, erklären. Auch in der »Blocher/Roschacher-Affäre« beziehen die meisten Medien explizit Stellung gegen die SVP. Die negativen Bewertungen reichen hierbei von Vorwürfen des Machtmissbrauchs durch Christoph Blocher und damit auch Rücktrittsforderungen hin zum Vorwurf,

Abbildung 8: Reputation Sprachregion

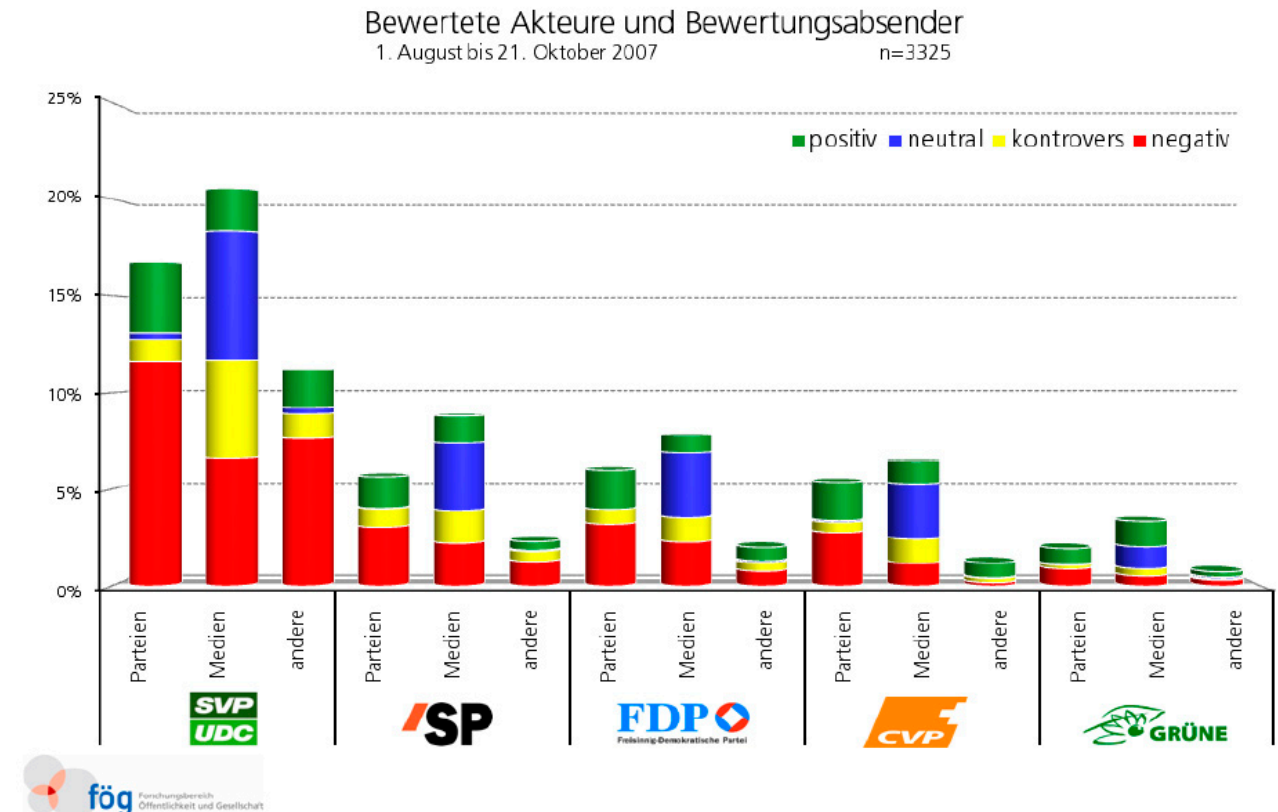


die SVP schade mit ihren politischen Kampagnen der politischen Kultur der Schweiz.

Bei der SP, der FDP und der CVP zeigt sich ein ausgeglicheneres Bild, wonach es vor allem die Parteien im Wettstreit um Wählerstimmen sind, die via die Medien ihre Kontrahenten kritisieren. Bei der SP fällt zudem speziell auf, dass in nicht wenigen Fällen Akteure der SP selbst ihre eigene Partei kritisieren – ein Phänomen, das bei anderen Wahlkampfparteien kaum auftritt. Bewertungen durch die Medien und durch andere Akteure nehmen bei diesen drei Parteien SP, FDP und CVP geringeres Gewicht ein. Nehmen die Medien selber Bewertungen vor, so richtet sich ihre Kritik vor allem an der Tatsache, dass diese Parteien weniger Lösungen und Inhalte anbieten, sondern vornehmlich substanzarmen Wahlkampf betrieben.

Auffallend ist schliesslich die relativ positive Resonanz – oder eher: Absenz von negativen Bewertungen – der Grünen, die somit vom vor allem in der Deutschschweiz etablierten, positiv besetzten Klimaschutz-Frame profitieren können. Zudem erhöht sich die positive Resonanz durch die in den Medien dargestellten Wahl-Prognosen, die den Grünen einen grossen Stimmenzuwachs vorausagen. Durch diese Form von »horse race journalism«, der die politischen Akteure vorwiegend nach ihren Erfolgchancen an der Urne bewertet, erhöht sich insgesamt die Reputation der Grünen, während sie etwa bei der FDP eher im negativen Bereich bleibt und bei

Abbildung 9: Bewertungsabsender

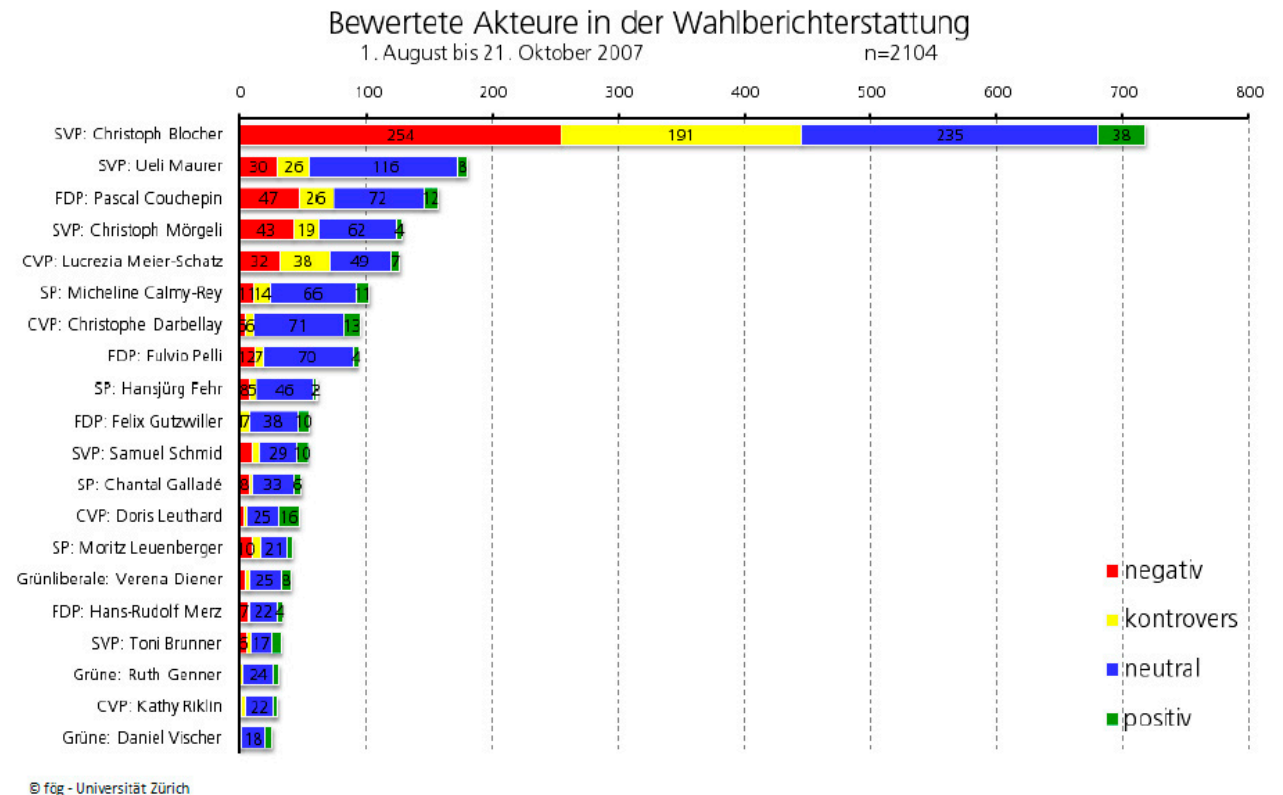


der SP mit zunehmender Nähe des Wahltages sinkt.

Jenseits der Resonanz für Parteien, die oben zusammen-
gesetzt wurde aus der Resonanz der Parteien als Kollektive und aus der Summe der zu einer Partei gehö-
rigen Einzelakteure, können in der vorliegenden Analyse auch
die einzelnen Akteure separat analysiert werden. Von
den resonanzstärksten zwanzig Akteuren in der öffent-
lichen Kommunikation der Schweiz vereinen dabei die
SVP-Vertreter Christoph Blocher, Christoph Mörgeli
und Ueli Maurer beinahe 50% der Gesamtresonanz auf
sich, Christoph Blocher allein mehr als ein Drittel. Auf-
fallend ist neben der hohen Resonanz die gleichzeitig
sehr negative Bewertung (Reputationswert Blocher: -
30). Damit verbinden sich im Kontext des Wahlkampfes,
gerade mit Bezug auf die »Blocher/Roschacher-Affäre«,
den angeblichen »Geheimplan gegen Blocher« und die
Ausschaffungsinitiative Elemente der Personalisierung
und Skandalisierung auf eindrucksvolle Weise.

Durch die intensive Thematisierung der Vorwürfe an
Christoph Blocher in der »Blocher/Roschacher- Affäre«
rückt auch die Präsidentin der GPK-Subkommission,
Lucrezia Meier-Schatz, ins Zentrum des Interesses
(Reputationswert Meier-Schatz: -20). Durch die zu
Beginn vor allem durch Christoph Mörgeli (Reputations-
wert: -30) lancierte Personalisierungsstrategie werden
Bewertungen der GPK rasch mit der Person Meier-
Schatz verbunden. In diesem Kontext finden Stimmen
Resonanz, auch der Medien selbst, die einen Kontrast

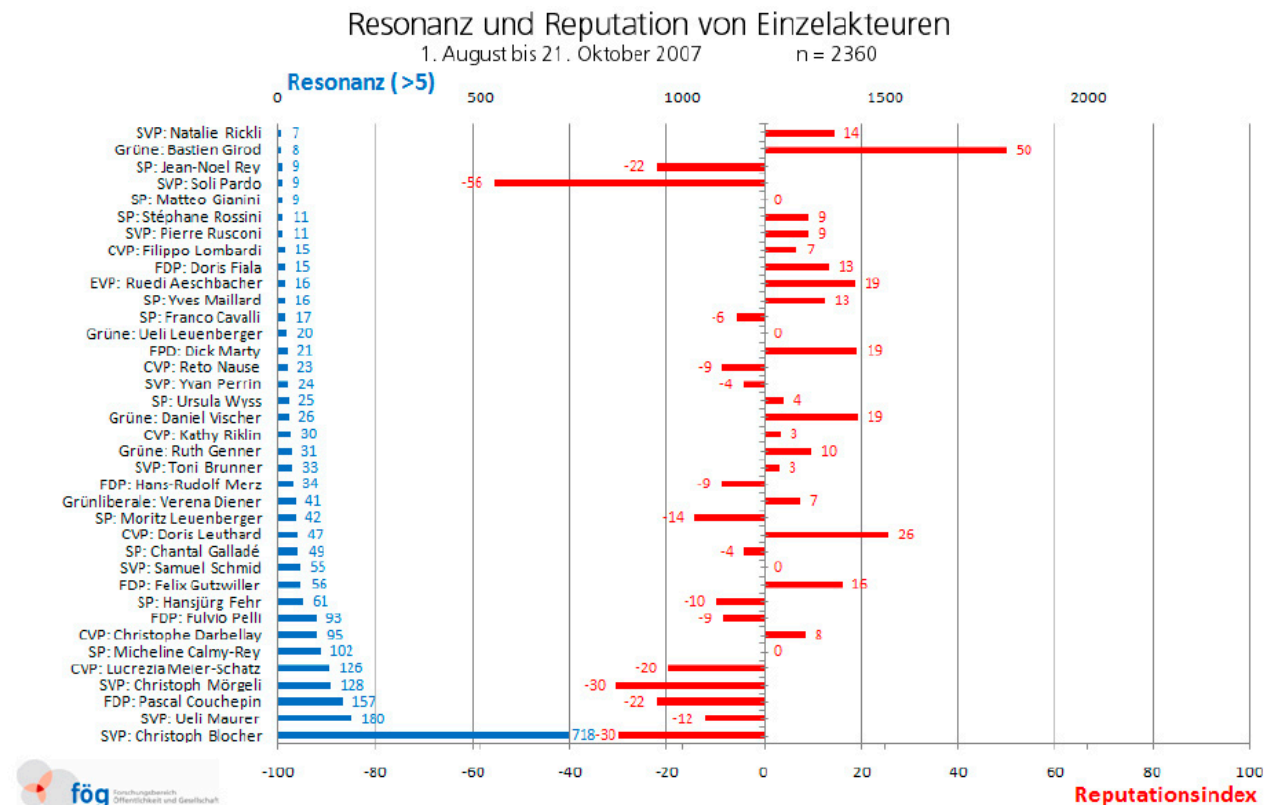
Abbildung 10: Bewertung von Einzelakteuren



zur erwarteten Rolle von Meier-Schatz betonen und ihr Eigennützigkeit und Parteilichkeit vorwerfen. Positive Bewertungen erfährt Meier-Schatz nur für kurze Zeit, als ihr ein Opferstatus zugebilligt wird (Meldungen über Polizeischutz).

Des weiteren wird deutlich, dass die Medien in der Wahlkampfkommunikation in sehr unterschiedlichem Masse auf die Bundesräte der grossen Parteien fokussieren. In der Berichterstattung erscheint gerade Bundesrat Christoph Blocher als zentraler Akteur der SVP, was gleichzeitig die Gesamtresonanz der SVP wie auch die Konfliktstilisierung deutlich erhöht, während Samuel Schmid nur vereinzelt, und dann vorwiegend als Kritiker am Kurs der SVP, Resonanz erhält. Auch die Sozialdemokraten erzielen via ihre Bundesrätin Micheline Calmy-Rey (Reputationswert: 0) eine relativ hohe Resonanz (weniger durch Moritz Leuenberger), während die CVP-Bundesrätin Doris Leuthard (Reputationswert +26) – zumindest im Untersuchungszeitraum – etwas seltener Aufmerksamkeit findet mit Bezug zur Wahlkampfkommunikation ihrer Partei. Während bei der FDP Bundesrat Merz (Reputationswert -9) kaum sichtbar in der öffentlichen Kommunikation ist, erzielt Bundesrat Couchepin gerade im Kontext der »Blocher/Roschacher-Affäre« eine hohe Resonanz, als er sich als Gegenspieler zu Christoph Blocher positioniert. Seine hohe Resonanz geht allerdings auch einher mit negativen Bewertungen (Reputationswert -22), die vor allem auf seinen Vergleich zwischen der momentanen

Abbildung 11: Resonanz und Reputation von Einzelakteuren



Wahlkampfkommunikation der SVP und dem faschistischen Italien der 1930er Jahre (»Duce«-Vergleich) rekurrieren.

Bezüglich der weiteren resonanzstarken Akteure zeigt sich eine Grundregularität, wonach vor allem Parteipräsidenten oder -vizepräsidenten, aber auch Ständeratskandidaten (v.a. Gutzwiller und Galladé in Zürich) ihre Resonanz in der öffentlichen Kommunikation bedeutend erhöhen können.

Schliesslich lässt sich beobachten, dass die Fokussierung auf einige wenige Personen bei der SVP am ausgeprägtesten ist, während vor allem bei der SP und der CVP ein breiteres Spektrum an Parteivertretern Resonanz – wenn dann auch nur geringe – erhält (nicht abgebildet).

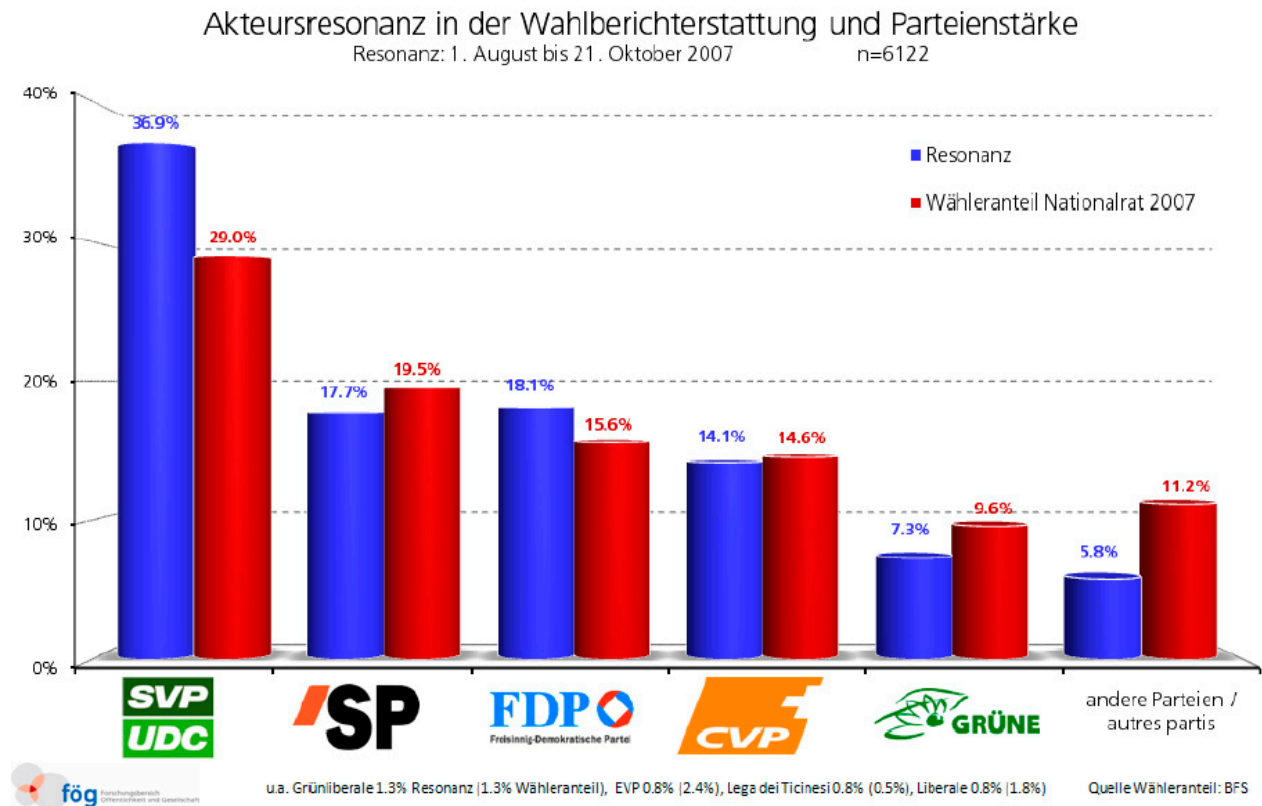
Vergleich Resonanz, Reputation und Wahlerfolg: Parteien

Die Wähleranteile der Parteien stehen mit der Gesamtresonanz der Parteien in einem bestimmten Zusammenhang. Obwohl sich aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes keine direkten Kausalitäten ableiten lassen, fällt doch auf, dass die ausserordentlich hohe Resonanz der SVP in den Medien mit dem für viele politische Beobachter und Umfrageinstitute überraschenden erneuten Zuwachs der SVP korrespondiert. Die SVP erhielt deutlich mehr als doppelt soviel Resonanz als die SP, die FDP und die CVP. Die Medienberichterstattung war förmlich auf die SVP fixiert. Besonders auffallend ist, dass die Resonanz der SP in den Medien ausgesprochen stark eine passive Resonanz darstellte, d.h. sie wurde bloss als Gegenpol zur SVP ohne ihre inhaltlichen Positionen dargestellt. Dies erklärt die relativ starken Wahlverluste der SP mit.

Ebenso fördert die Analyse der Medienresonanz zutage, dass die FDP zwar weiterhin etwas mehr Resonanz als die CVP erhält, der CVP wurden jedoch im Unterschied zur FDP dauernd und reputationsfördernd Wahlerfolge prognostiziert und ein klareres Profil zugeschrieben.

Ebenfalls konnten die Grünen, die allerdings in der ersten Septemberhälfte weniger Resonanz erzielten als noch im August, von Aussagen profitieren, die Wahlgewinne vorhersagten. Bei den Grünen zeigte sich zudem, dass sie quasi »im Schlafwagen« zu einem

Abbildung 12: Vergleich Akteursresonanz und Parteienstärke



Wahlsieg fahren konnten. Die – im Vergleich zum Wähleranteil – geringere Resonanz (v.a. in der Westschweiz) fiel für die Grünen nicht negativ ins Gewicht, da sie über eine positive Reputation aufwiesen, vom in der öffentlichen Kommunikation etablierten Umweltschutz-Frame profitierten und dabei als »Besitzerin« dieses Themas mit einem klaren Profil wahrgenommen wurden.

Deutlich wird auf jeden Fall, dass die hohe Resonanz der SVP und die gleichzeitig negative Bewertung der SVP nicht geschadet haben. Im Gegenteil: Die Aufmerksamkeitsprämie, die der SVP während des Wahlkampfes zugute kam, zahlte sich in Stimmen aus. Erstens konnte die SVP signalisieren, dass sie im Wahlkampf als einzige Partei dominiert und selber in der Lage ist, Themen zu setzen, während die anderen Parteien, allen voran die SP, als vornehmlich reagierende Akteure dargestellt wurden. Damit wurde von den Medien ein Bild eines tatkräftigen, machthaltigen und damit effektiven Akteurs SVP gezeichnet. Zweitens haben die vornehmlich negativen Bewertungen der SVP deshalb nicht geschadet, weil die SVP die breite negative Kritik erfolgreich in ihren Diskurs einbauen konnte. Indem nicht nur die anderen Parteien, sondern auch die Medien selbst und zivilgesellschaftliche Akteure in hohem Masse die SVP heftig kritisierten, konnte die SVP dies als »SVP gegen den Rest« übersetzen. Damit war die SVP in der Lage, sich als oppositionelle Kraft »ausserhalb« des etablierten politischen Systems darzustellen. In diesem Fall führten also die negativen Bewertungen, gerade

wegen ihrer ausserordentlich hohen Resonanz, zu einer hohen Mobilisierung der SVP-Stammwählerschaft und zu einem Wahlzuwachs der SVP. Negative Reputation zählt sich aber nur dann positiv in Stimmen aus, wenn die Partei als handlungsfähiger Akteur erscheint. Genau dies war bei der FDP nicht der Fall. Ihre negative Reputation speiste sich stark aus Beschreibungen, die die Partei als heterogen bzw. gespalten zeichneten. Ausserdem wurden der FDP permanent Stimmenverluste prognostiziert.

Vergleich Resonanz, Reputation und Wahlerfolg: Kandidierende

Präsenz in den Medien ist nicht der einzige, aber offensichtlich ein wichtiger Erfolgsfaktor, um ein Amt zu erhalten. Von den 15 resonanzstärksten Akteuren, die sich aktiv um einen National- oder Ständeratssitz bewarben, haben alle einen National- oder Ständeratssitz erworben.

Dass die Erfolgswahrscheinlichkeit nicht nur auf einen günstigen Listenplatz zurückzuführen ist, zeigen 6 der 15 resonanzstärksten Akteure. Diese Akteure konnten, gepaart mit einer hohen Medienresonanz und damit auch Bekanntheit, ihren Listenplatz deutlich verbessern und mehr Stimmen erhalten als weitere Kandidierende auf derselben Liste. Dies betrifft besonders Christoph Mörgeli, Fulvio Pelli, Verena Diener oder Ursula Wyss.

Die Reputation der Akteure – sprich die Anzahl der negativen oder positiven Bewertungen – spielt bei diesen Akteuren kaum eine Rolle. Vor allem Akteure der SVP konnten trotz negativer Bewertungen erfolgreich einen Sitz erlangen. Auch Lucrezia Meier-Schatz, die im Kontext der »Blocher/Roschacher-Affäre« tendenziell negativ bewertet wurde (trotz ihres zwischenzeitlich Empathie erzeugenden Opferstatus), konnte einen Rang auf ihrer Liste gutmachen und das Spitzenresultat erringen. Damit zeigt sich, dass im Beziehungsspiel Medien und Wahlkampfakteure über die Konfliktstilisierung eine »win/win«-Situation entsteht.

Tabelle 1: Wahlerfolg der 15 resonanzstärksten Kandidierenden

| Kandidierender Akteur | Resonanz | Reputation | Status | Listenplatz | Resultat innerhalb Liste |
|---|----------|------------|------------------|-------------|--------------------------|
| | | | gewählt NR | | |
| SVP: Ueli Maurer | 180 | -0.12 | nicht gewählt SR | 1 | 1 |
| SVP: Christoph Mörgeli | 128 | -0.30 | gewählt NR | 5 | 2 |
| CVP: Lucrezia Meier-Schatz | 126 | -0.20 | gewählt NR | 2 | 1 |
| CVP: Christophe Darbellay | 95 | 0.08 | gewählt NR | 2 | 1 |
| FDP: Fulvio Pelli | 93 | -0.09 | gewählt NR | 7 | 1 |
| SP: Hansjürg Fehr | 61 | -0.10 | gewählt NR | 1 | 1 |
| | | | gewählt NR | | |
| FDP: Felix Gutzwiller | 56 | 0.16 | gewählt SR | 1 | 1 |
| | | | gewählt NR | | |
| SP: Chantal Galladé | 49 | -0.04 | nicht gewählt SR | 1 | 1 |
| | | | gewählt NR | | |
| Grünliberale: Verena Diener | 41 | 0.07 | gewählt SR | 34 | 3 |
| | | | gewählt NR | | |
| SVP: Toni Brunner | 33 | 0.03 | nicht gewählt SR | 1 | 1 |
| Grüne: Ruth Genner | 31 | 0.10 | gewählt NR | 1 | 1 |
| CVP: Kathy Riklin | 30 | 0.03 | gewählt NR | 1 | 1 |
| Grüne: Daniel Vischer | 26 | 0.19 | gewählt NR | 2 | 2 |
| SP: Ursula Wyss | 25 | 0.04 | gewählt NR | 5 | 1 |
| SVP: Yvan Perrin | 24 | -0.04 | gewählt NR | 1 | 1 |
| Medienresonanz: 1.8.-21.10.2007 | | | | | |
| gewählt, Verbesserung des Listenplatzes | | | | | |
| gewählt, keine Verbesserung des Listenplatzes | | | | | |

Die Zuspitzung auf einen Konflikt kommt den Logiken des kommerzialisierten Journalismus entgegen, erhöht die Resonanz und führt damit letztlich – wie die Beispiele SVP, aber auch Meier-Schatz zeigen – beim kandidierenden politischen Personal zum Sitzgewinn.

Anhang

Die vorliegende Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPA) hat zum Ziel, Grundregularitäten der Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007 herauszuarbeiten und zu zeigen, welche Aufmerksamkeit Wahlkampfakteure in den Medien erhalten und wie diese in und von den Medien dargestellt und bewertet werden. Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum:

- Welche politischen Akteure erhalten in der Wahlkampfkommunikation Resonanz?
- Wie werden die Akteure bewertet und von welchen Akteuren?

Untersuchungssample

Erfasst wurden alle Beiträge mit Bezug zu den Eidgenössischen Wahlen 2007 im Zeitraum 1. August bis 21. Oktober 2007 in den folgenden Medien:

Presse: Blick, Berner Zeitung, Corriere del Ticino, Le Matin, Le Matin Dimanche, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Weltwoche, WochenZeitung

Nachrichtensendungen: Le Journal, Tagesschau, Telegiornale Sera, 10vor10

Methode

Pro Beitrag (N = 1944) wurden die maximal fünf zentral thematisierten Akteure sowie ihr Kommunikationsstatus erfasst (n = 6122). Für jeden der codierten Akteure wurde seine Bewertung (auf den gesamten Beitrag gesehen: positiv, neutral, kontrovers, negativ) eruiert.

Diese erfassten Bewertungen lassen sich in einem Reputationsindex abbilden. Dieser misst die Reputation eines Akteurs (z.B. FDP) auf der Basis aller in der Untersuchungsperiode codierten Medienbeiträge (resp. aller Beiträge, in der der Reputationsträger Resonanz fand) und kann maximal die Werte -100 bis +100 annehmen. Dabei bedeutet ein Wert von +100, dass der bewertete Akteur ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass ein Akteur ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Für vertiefende Analysen wurde eine Bewertung zusätzlich differenziert durch die Erfassung von maximal drei Bewertungsabsendern, d.h. denjenigen Akteuren, die einen Wahlkampfakteur explizit bewerten (n₂ = 3325). Damit kann eruiert werden, wer massgeblich für die Reputationsbildung eines Akteurs verantwortlich ist, und es kann beispielsweise detailliert erfasst werden, durch welche Negativ- und Positivbewertungen sich in einem Beitrag eine kontroverse Bewertung eines Akteurs ergibt.